



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Sanal gerçeklik deneyiminin memnuniyet ve ziyaret niyeti üzerindeki etkisi: Dolmabahçe Sarayı örneği

The effect of virtual reality experience on satisfaction and visit intention: the case of Dolmabahçe Palace

Engin Tengilimoğlu^{1*}, Osman Nurullah Berk²

¹Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi, entengilimoglu@selcuk.edu.tr, 0000-0001-7080-6147

²Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat İşletme Fakültesi, osman.berk@selcuk.edu.tr, 0000-0002-1989-6308

MAKALE BİLGİSİ

ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Sanal gerçeklik, Müze ziyareti, Dolmabahçe Sarayı

Key Words:

Virtual reality, Museum visit, Dolmabahçe Palace

Gönderme Tarihi / Received Date:

19.07.2024

Kabul Tarihi / Accepted Date:

27.12.2024

Yayınlanma Tarihi / Published Online:

30.06.2025

DOI:

[10.53601/tourismandrecreation.1518954](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1518954)

ÖZET

Son yıllarda sanal gerçeklik teknolojisinin turizm ve müzelerdeki önemi hızla artmakta ve bu teknolojiler özellikle turizm gibi deneyimsel ürünlerin pazarlanmasını köklü bir şekilde değiştirmektedir. Bu çalışmanın amacı, müzeler için tasarlanan sanal gerçeklik (SG) videolarının müze ziyaret niyeti üzerindeki etkisini teknoloji kabul modeli unsurlarından algılanan eğlence, algılanan fayda ile akış teorisi bağlamında incelemektir. Dolmabahçe Sarayı için tasarlanan SG videosunu izledikten sonra, katılımcılardan videoya yönelik algılarını, tutumlarını ve niyetlerini ölçmeye dönük hazırlanan anketi cevaplamaları istenmiştir. Elde edilen veriler, algılanan eğlence, algılanan fayda, akış deneyimi, memnuniyet ve ziyaret niyeti arasındaki ilişkileri ele alan yapısal eşitlik modelini test etmek için kullanılmıştır. Sonuçlar hem algılanan eğlence hem de algılanan faydanın akış deneyimini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Akış deneyimi, SG deneyiminden duyulan memnuniyeti olumlu yönde etkilerken memnuniyet de müzeyi ziyaret etme niyetini artırmaktadır. Dolayısıyla, müzeler için tasarlanan SG videoları daha fazla ziyaretçi çekmelerine yardımcı olabilir. Tasarlanan SG videolarında, eserlerin müzik eşliğinde rehberli ve interaktif sunumu ziyaretçilerin hem fayda hem de eğlence algısını geliştirebilir. Bu şekilde ziyaretçilerin akış deneyimi yaşaması sağlanarak müzeyi ziyaret etme niyetleri geliştirilebilir.

ABSTRACT

In recent years, the importance of virtual reality technology in tourism and museums has been increasing rapidly and these technologies have radically changed the marketing of experiential products such as tourism. The purpose of this study is to examine the effect of virtual reality (VR) videos designed for museums on museum visit intention in the context of perceived enjoyment, perceived usefulness, and flow theory. This study employs an experimental design in which participants are shown with a VR video designed for the Dolmabahçe Palace. After watching the video, the participants were asked to answer the questionnaire. The data obtained were used to assess a structural equation model addressing the relationships between perceived enjoyment, perceived usefulness, flow experience, satisfaction and visit intention. The results show that both perceived enjoyment and perceived usefulness positively affect the flow experience, which in turn affect satisfaction and offline visit intention. Therefore, VR videos designed for museums can help them attract more visitors. In designed VR videos, guided and interactive presentation of artefacts accompanied by music can improve visitors' perception of both enjoyment and usefulness. In this way, visitors' intention to visit the museum can be improved by providing them with a flow experience.

1. Giriş

Teknolojik gelişmelerin bir sonucu olan dijital çağ, hayatın her alanında olduğu gibi turizm sektöründe de önemli dönüşümlere neden olmuştur (Bilgihan vd., 2024). Bu süreçte teknolojinin turizm ile entegrasyonu konusunda önemli gelişmeler kaydedilmiş ve sanal gerçeklik (SG) pazarlama,

yönetim, eğitim, eğlence, erişilebilirlik, kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilirlik dahil olmak üzere çeşitli turizm konularına yeni bakış açıları kazandıran (Calisto & Sarkar, 2024; Guttentag, 2010; Lee & Kim, 2021) önemli bir dönüşüm olarak akademisyenlerden, uygulayıcılardan ve ziyaretçilerden büyük ilgi görmüştür (An vd., 2021; Nam vd., 2024).

Sanal gerçeklik terimi bazen bir sanal ortamı, bazen bu sanal ortamın oluşturulması için kullanılan teknolojiyi bazen de bu ortamda gerçekleşen deneyimleri ifade etmek için sıklıkla kullanılmaktadır. SG, teknolojik bir araç olarak, sanal ortamın oluşturulmasını sağlayan donanımları kapsamaktadır (Loureiro vd., 2020). SG, kulaklıklar ve hareket izleme cihazları gibi gelişmiş donanımlar kullanarak kullanıcıları dijital nesneler ve çevreleriyle etkileşime girebilecekleri sanal dünyalara taşır (Fang vd., 2017). Sanal bir ortam olarak kavramsallaştırıldığında, bireylerin kendilerini sanal olarak içinde hissettikleri bir ortamı temsil eder. Sanal gerçeklik ortamları, uçuş simülörleri gibi yarı sürükleyici ortamlardan, kullanıcıları sanal dünyaya etkileşimli olarak çeken tamamen sürükleyici ortamlara kadar değişiklik gösterebilir (Dillion & Cai, 2022). Sanal ortam, gerçekçi hisler uyandıran ve kullanıcının oradaymış gibi hissetmesini sağlayan simüle edilmiş bir deneyim sunarak (Violante vd., 2019). Bir deneyim olarak SG, bireylerin oluşturulan bu sanal ortamda gerçekleştirdikleri etkileşimleri içerir. Bu sürükleyici deneyim, kullanıcının bir veya daha fazla duyusunu gerçek zamanlı olarak uyararak sanal dünyanın içerisindeymiş gibi hissetmelerini sağlar (Errichiello vd., 2019). Bu özellik sayesinde SG, kullanıcıların fiziksel dünyada imkânsız olabilecek senaryoları ve ortamları deneyimlemelerine olanak tanır (Calisto & Sarkar, 2024; Guttentag, 2010).

SG'nin derinden etkilediği sektörlerden birisi de turizm sektörüdür (Kang, 2020). SG, gerçek dünyadaki somut unsurları dijital içeriklerle bütünleştirmek suretiyle yeni ve büyüleyici deneyimler sunarak (Li vd., 2023) hem turistik çekiciliklerin deneyimlenmesini yeniden şekillendirmekte (Lee & Kim, 2021; Nam vd., 2024) hem de turizm pazarlamasına yeni bir soluk getirmektedir (An vd., 2021). Araştırmalar, SG'nin ziyaret öncesi, ziyaret süreci ve ziyaret sonrası olmak üzere turistler tarafından üç farklı aşamada kullanılabileceğini göstermiştir (Calisto & Sarkar, 2024; Loureiro vd., 2020; Nam vd., 2024). Ziyaret öncesinde, destinasyona veya herhangi bir turistik çekiciliğe karşı ilgi uyandırmak (Li & Chen, 2019) ziyaret sırasında, turistik deneyimi geliştirmek (Genc vd., 2023) ve ziyaretten sonra, turizm deneyimini hatırlamak veya yeniden yaşamak (Loureiro vd., 2020; Nam vd., 2024) için kullanılabilir. Benzer şekilde SG ile ilgili çalışmalarında ziyaret öncesi ve ziyaret sürecine odaklandığı görülmektedir. Ziyaret sürecinde yürütülen çalışmalar SG uygulamaları ile ziyaretçi deneyimini zenginleştirerek tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetlerini geliştirmeyi amaçlarken (Genc vd., 2023) ziyaret öncesinde gerçekleştirilen çalışmalar ilgili turistik çekiciliğe ilişkin sunulan sanal deneyimlerle belirsizliği azaltarak ve seçimi kolaylaştırarak çevrimdışı ziyaret niyetlerini geliştirmeye odaklanmaktadır (Li & Chen, 2019; Rainoldi vd., 2018).

Turizm ürünleri, satın almadan önce deneyimlenmesi mümkün olmayan soyut ürünlerden oluşmaktadır (An vd., 2021; Kang, 2020; Lee vd., 2020). Bu bakımdan turistik ürünlerin satın alımı tüketiciler tarafından fiziksel ürünlere kıyasla daha riskli algılanmaktadır (Israel vd., 2019; Kang, 2020). SG tüketicilerin turistik çekicilikleri gerçekte ziyaret etmeden sanal olarak deneyimlemelerine imkân tanıyarak bu soruna çözüm sunmaktadır (Tussyadiah vd., 2018). Ziyaret öncesinde sunulan bu sanal deneyim, tüketicilerin daha bilinçli karar vermelerine yardımcı olan zengin ve sürükleyici

ön izlemeler sağlayarak algılanan riskleri önemli ölçüde azaltmaktadır (Kang, 2020). Bu nedenle SG, turistlere sanal deneyimler sağlayan ve belirsizliği azaltmalarına yardımcı olan yeni bir pazarlama aracı olarak büyük ilgi görmektedir (An vd., 2021). Tourism Australia (2024) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, gezginlerin yaklaşık %20'si seyahat destinasyonunu seçmek için sanal gerçekliği kullandıklarını ve yaklaşık %25'i de gelecekte destinasyon seçim kararlarına yardımcı olması için SG'yi kullanmayı planladıklarını belirtmiştir. Ayrıca, Almanya'da yapılan bir araştırmaya göre, gezginlerin yaklaşık %50'si SG'yi seyahat destinasyonlarını seçmek için bir araç olarak kullandıklarını belirtmiştir (Immersionvr, 2024).

Son dönemlerde, alternatif SG cihazlarının artması ile maliyetlerin düşmesi, bireylerin akıllı telefonlarını giyilebilir gözlüklerle SG cihazlarına dönüştürebilmeleri gibi nedenlerle SG'nin kullanımı yaygınlık kazanmıştır (Van Kerrebroeck vd., 2017). Özellikle Covid-19 pandemi döneminde uygulanan seyahat kısıtlamaları insanları alternatif seyahat olarak sanal gezilere yönlendirmiş ve bu süreçte SG'nin turizm amaçlı kullanımı da artmıştır (Cecilia, 2021; Talwar vd., 2023). Buna paralel olarak SG ve turizm üzerine yürütülen bilimsel çalışmalarda da bir artış gözlemlenmiştir (Guttentag, 2010; Loureiro vd., 2020). İlgili çalışmaların destinasyonlar (An vd., 2021; Lee & Kim, 2021; Tussyadiah vd., 2018), oteller (Israel vd., 2019), tema parklar (Wei, 2019), gemi seyahatleri (Yung vd., 2021) ve müzeler (Genc vd., 2023; Nam vd., 2024) gibi alanlara odaklandığı görülmektedir.

SG uygulamalarının yaygın olarak kullanıldığı turizmle ilgili alanlardan biri de müzelerdir (Caciara vd., 2021; Jingen Liang & Elliot, 2021). SG, müze eserlerinin dijital olarak sergilenmesini sağlayarak turistlere gerçekçi bir deneyim sunmaktadır (Genc vd., 2023). Ancak müzeleri ziyaret etmek, zaman ve mali kısıtlamalar nedeniyle bazı turistler için zorlayıcı olabilir (Dawson, 2014). Ayrıca müzelerde eserleri korumak adına etkileşimlerin sınırlandırılması ziyaretçilerin sergilenen eserleri tam olarak keşfetmelerini de engelleyebilir. SG bu gibi sorunlara bir çözüm olarak ortaya çıkmakta ve sorunların çözümüne ilişkin yenilikçi yaklaşımlar geliştirmek için kullanılmaktadır (Nam vd., 2024). Dahası, SG ziyaretçilerin başka türlü erişilemeyecek alanlara veya nesnelere erişimini kolaylaştırma yeteneğine de sahiptir. Bu bağlamda SG, turistlerin müze deneyimlerini geliştirme ve daha fazla ziyaretçi çekme potansiyeline sahiptir (Lee vd., 2020). Bununla birlikte, sanal gerçeklik deneyimlerinin bazı ziyaretçiler için fiziksel bir deneyim kadar tatmin edici olmayabileceği belirtilmektedir (Arayaphan vd., 2022). Gerçekleştirilen bir araştırmaya göre, kullanıcıların %81'i sanal gerçekliğin gerçek seyahatin yerini alamayacağına inanırken, %92'si bir destinasyonu sanal gerçeklik aracılığıyla deneyimlemenin fiziksel olarak ziyaret etmekle eşdeğer olmadığını belirtmiştir (Mediapost, 2017).

SG'nin müzelerdeki yaygın kullanımına ve pazarlama aracı olarak önemli potansiyeline rağmen özellikle müze pazarlaması bağlamında SG çalışmalarının sınırlı olduğu belirtilmektedir (An vd., 2021). Dahası, araştırmacılar çoğu SG çalışmasının teorik bir çerçeveden yoksun olduğunu ve yeterince çalışılmadığını iddia etmektedir (Errichiello vd.,

2019; Yung & Khoo-Lattimore, 2019). Başka bir deyişle, SG üzerine yapılan araştırmalar henüz başlangıç aşamasındadır (Lee vd., 2020) ve daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır (Lee & Kim, 2021). Bu çalışmada, literatürde yer alan ilgili boşlukları doldurmak için, algılanan eğlence, algılanan fayda ve akış teorisi bağlamında bir model geliştirilmiştir. SG ile müze deneyimi, temel olarak teknoloji-insan etkileşimini ifade etmektedir (Yang & Zhang, 2022). Akış teorisi teknoloji-insan etkileşimini içeren araştırmalarda yaygın olarak kullanılmakta ve bireylerin algılarını, tutumlarını, davranışlarını anlamak için kapsamlı bir teorik çerçeve sunmaktadır (Huang vd., 2012; Kim vd., 2020; Koufaris, 2002; Ozkara vd., 2017; Rodriguez-Ardura vd., 2024). Turizm ile ilgili çalışmalarda akışın çoğunlukla tek boyutlu bir yapı olarak ele alındığı görülmektedir (Kim & Ko, 2019; Tengilimoglu & Hassan, 2020; Rodriguez-Ardura vd., 2024; Zhang & Rahman, 2022). Fakat SG'nin teknoloji-insan etkileşimine yeni bir boyut kazandırdığı açıktır (Yung & Khoo-Lattimore, 2019; Yung vd., 2021). Dolayısıyla akış teorisinin bu yeni etkileşime uyarlanması daha doğru sonuçlara ulaşılabilmesi bakımından önemlidir. Bu bağlamda An ve diğerleri (2021) SG'nin doğası gereği akış teorisini SG ile ilgili çalışmalarda sanal mevcudiyet (telepresence), dikkat (focus attention) ve zaman algısında bozulma (temporal distortion) olmak üzere üç boyutta ele alınmanın daha uygun olduğunu belirtmektedir. SG'nin güçlü bir mevcudiyet hissi oluşturmaya, kullanıcılar için zamansal ve mekânsal yer değiştirmeyi kolaylaştırması ve içerikle duygusal bağlantıları geliştiren çok duyulu etkileşimler sağlaması (Li vd., 2023) SG bağlamında akışın üç boyutlu olarak ele alınması gerektiğine dair düşüncesi (An vd., 2021) desteklemektedir.

Benzer çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada algılanan eğlence ve algılanan faydanın akış deneyimi boyutları üzerindeki etkisi SG bağlamında ele alınmıştır. SG dışında, çeşitli bağlamlarda gerçekleştirilen önceki çalışmalar, akış deneyiminin oluşmasında algılanan eğlencenin önemine vurgu yaparken algılanan faydanın rolü tam olarak anlaşılamamıştır (Matute-Vallejo & Melero-Polo, 2019). Fakat An ve diğerleri (2021) akışın her bir boyutunun farklı öncülleri bulunduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda akışa ilişkin bazı boyutlar sadece algılanan eğlence ile açıklanabilirken bazı boyutlar algılanan fayda ve bazıları da her ikisi ile açıklanabilir. Dolayısıyla, bu çalışmanın algılanan eğlence ve faydanın akış deneyimi boyutları üzerindeki etkilerini detaylı bir şekilde incelemesi literatüre önemli bir katkı olarak değerlendirilebilir. Ayrıca SG çalışmalarında yer alan teorik altyapı eksikliğinin giderilmesi için mevcut teorilerin bu alana uyarlanması önerilmektedir (Yung & Khoo-Lattimore, 2019; Yung vd., 2021). Bu çalışmada teknoloji kabul modeli unsurları ile akış deneyiminin SG bağlamında yeniden uyarlanması ilgili literatürde önemli bir boşluğu doldurabilir.

Deng vd. (2019), SG aracılığıyla bir turistik destinasyonu deneyimlemenin, turistlerin destinasyonu gerçek hayatta ziyaret etme niyetleri üzerinde olumsuz bir etki oluşturduğunu tespit etmiştir. Buna karşılık, çok sayıda ziyaret öncesi SG çalışması, SG'nin gerçek ziyaret niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermiştir (An vd., 2021; Lee & Kim, 2021; Lee vd., 2020; Yung vd., 2021). SG çalışmalarına ilişkin elde

edilen bu farklı sonuçlar, ek araştırmalara ihtiyaç duyulduğunu doğrulamaktadır. Bu çalışmada da müzelere ilişkin hazırlanan SG videolarının ziyaret öncesinde deneyimlenmesinin müzeyi gerçek hayatta ziyaret etme niyeti üzerindeki etki incelenmiştir.

2. Kuramsal Çerçeve

2.1. Algılanan Eğlence, Algılanan Fayda ve Akış Deneyimi

Dünya genelinde her yıl yaklaşık bir milyar kişi çeşitli amaçlarla müzeleri ziyaret etmektedir (Falk & Dierking, 2016). Bazıları eğlence ve sosyal amaçlarla ziyaret ederken (Cotter vd., 2022), bazıları eğitim, sanat, kültürel mirası keşfetmek, tarihi eserleri yerinde incelemek ve entelektüel bilgilerini genişletmek gibi faydacı amaçlarla ziyaret gerçekleştirmektedir (Brida vd., 2017). Dolayısıyla, müze deneyimi sırasında ziyaretçiler hem eğlence hem de fayda algısı geliştirirler. Benzer şekilde SG'nin de kullanım amacına göre hem fayda hem de eğlence algısını geliştirdiği söylenebilir (Nam vd., 2024). Örneğin, otel rezervasyonları için SG kullanımı ziyaretçilerin satın alma öncesi belirsizliği azaltmasına yardımcı olan bilgiler sağlayarak fayda algısını geliştirebilir (Israel vd., 2019). Oyun içerikli SG kullanımı ise eğlence algısına hitap etmektedir. Müzeler bağlamında düşünüldüğünde ise SG deneyimi hem sergilerle ilgili bilgiler aktararak kullanıcıların fayda algısını geliştirebilir hem de kullanıcıları estetik olarak simüle edilmiş ortamlara taşıyarak eğlence algısını geliştirebilir. Ayrıca, ziyaret öncesinde müzenin SG aracılığıyla deneyimlenmesi ziyaretçilerin kararlarını kolaylaştıracak bilgiler sunması bakımından fayda algısının gelişmesine de katkıda bulunabilir.

Algılanan fayda ve algılanan eğlence teknoloji kabul modelinin iki önemli unsuru olmakla birlikte insanların yeni teknolojileri kullanım niyetlerini belirlemek için sıklıkla kullanılmaktadır (Davis, 1989; Hsu vd., 2012; Jo & Baek, 2023). SG gibi yeni teknolojilerin kullanıcılar tarafından benimsenmesini değerlendirmek için Davis (1989) tarafından geliştirilen teknoloji kabul modeli son yıllarda sürekli genişletilmiştir. Algılanan fayda boyutu modelin içerisinde her zaman yer alsa da algılanan eğlence, TAM3 (Venkatesh & Bala, 2008) ve UTAUT2 (Venkatesh vd., 2012) gibi genişletilmiş modellerin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.

Algılanan fayda bir teknolojinin kullanımı ile performans avantajı elde etmeye dönük dışsal bir motivasyon olarak değerlendirilmektedir (Israel vd., 2019). Bir başka ifade ile kullanıcıların ilgili teknolojiyi kullanmasının performanslarını arttıracığına inanma derecesi olarak tanımlanabilir (Han vd., 2020). Algılanan eğlence ise bir faaliyetin fonksiyonel faydasından ziyade sadece keyif almak için yapılmasını ifade eden içsel motivasyonla ilgilidir (Jo & Baek, 2023). Bir teknolojiyi kullanırken herhangi bir faydalı çıktı beklentisinden ayrı olarak kullanıcının deneyimlediği tatmin ve keyif duygularını ifade eder (Aboelmaged, 2018). TAM3 ve UTAUT2'ye göre yeni teknolojilerin benimsenmesinde hem dışsal (fayda) hem de içsel (eğlence) motivasyonların etkisi vardır (Han vd., 2020).

Teknoloji ve insan etkileşimlerinde insan davranışlarını anlamak için sıklıkla faydalanılan bir diğer teorik çerçeve de

akış teorisi tarafından sağlanmaktadır (Kim vd., 2020; Rodriguez-Ardura vd., 2024). Akış, insanların tam bir konsantrasyonla hareket ettiklerinde hissettikleri bütünsel bir his (Csikszentmihalyi, 1975), muazzam bir hazzın zihinsel durumu (Rodriguez-Ardura vd., 2024) ve son derece keyifli bir deneyim (Ozkara vd., 2017) olarak tanımlanmıştır. Bir faaliyetle yoğun uğraş neticesinde kendini kaptırmayı sağlayan psikolojik bir durum olarak tanımlanan akış, yüksek konsantrasyon ve adanmışlıkla karakterize edilir (Csikszentmihalyi, 1975; Zhang vd., 2021). SG bağlamında ise, kullanıcının zaman ve mekân algısının bozulmasına neden olan tam bir zihinsel katılım ile gerçekleşen eğlence hali olarak tanımlanmıştır (Lee & Kim, 2021). Teknolojik bir faaliyete (ör. SG) katılmaktan kaynaklanan ruh halini ifade eden (Rodriguez-Ardura vd., 2024) optimal bir deneyim olarak kabul edilir (Wu vd., 2016).

Akış, alt boyutlarına göre faydacı ve hedonik unsurlara ayrılabilir (Bridges & Florsheim, 2008). Akışın bazı boyutları hem eğlence hem de fayda algısıyla ilişkiliyken bazı boyutları sadece eğlence ya da sadece fayda algısıyla ilişkili olabilir (Ozkara vd., 2017). Benzer şekilde An vd. (2021) akışın her bir boyutunun kendine özgü öncülleri olabileceğini belirtmişlerdir. İlgili çalışmalar algılanan eğlence (Han vd., 2020; Jo & Baek, 2023; Matute-Vallejo & Melero-Polo, 2019) ve algılanan faydanın (Aboelmaged, 2018; Hsu vd., 2012; Matute-Vallejo & Melero-Polo, 2019) çeşitli bağlamlarda akış deneyimi üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlardan yola çıkarak algılanan eğlence ve algılanan faydanın akış deneyimini olumlu yönde etkilediğini ifade eden H₁, H₂ ve alt hipotezleri oluşturulmuştur.

H₁: Algılanan eğlence akış deneyimini olumlu yönde etkilemektedir.

H_{1a}: Algılanan eğlence sanal mevcudiyeti olumlu yönde etkilemektedir.

H_{1b}: Algılanan eğlence dikkati olumlu yönde etkilemektedir.

H_{1c}: Algılanan eğlence zaman algısında bozulmayı olumlu yönde etkilemektedir.

H₂: Algılanan fayda akış deneyimini olumlu yönde etkiler.

H_{2a}: Algılanan fayda sanal mevcudiyeti olumlu yönde etkilemektedir.

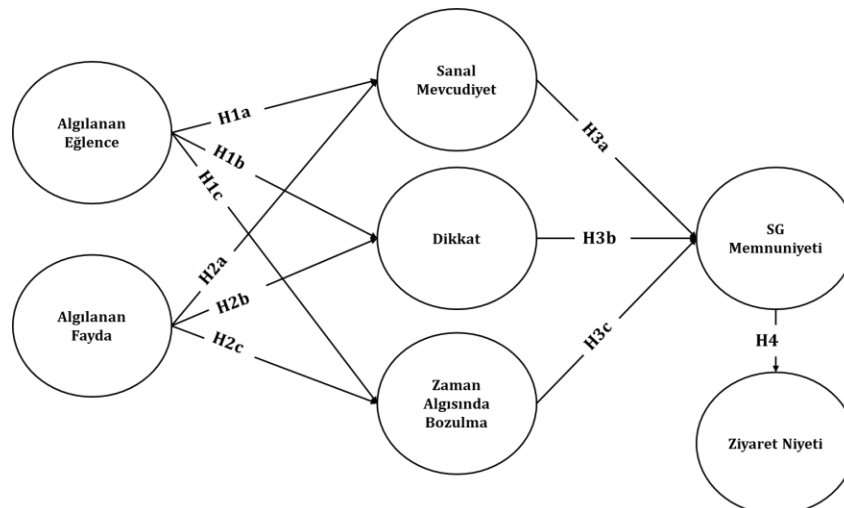
H_{2b}: Faydacı değer dikkati olumlu yönde etkilemektedir.

H_{2c}: Faydacı değer zaman algısında bozulmayı olumlu yönde etkilemektedir.

2.2. Akış Deneyimi ve SG Memnuniyeti

Akış kavramının ve boyutlarının kapsamlı bir şekilde anlaşılması, turizm deneyimlerinin tasarlanması ve iyileştirilmesi bakımından oldukça önemlidir (Lee & Kim, 2021). Teknolojik bir faaliyete katılmaktan kaynaklanan keyifli bir ruh halini ifade eden akış deneyimi (Wu vd., 2016), farklı araştırmacılar tarafından farklı alt boyutlarla ele alınmıştır (An vd., 2021; Guo & Poole, 2009; Han vd., 2020; Koufaris, 2002; Lee & Chen, 2010). Turizm ile ilgili çalışmaların çoğunda akış deneyimi tek boyutlu bir yapı olarak ele alınsa da (Kim & Ko, 2019; Tengilimoğlu & Hassan, 2020; Zhang & Rahman, 2022), kavramın geniş doğası ve çeşitli tanımların varlığı akışın boyutları konusunda bir uzlaşa sağlanmasını engellemektedir (Lee & Wu, 2017). Akış boyutlarının araştırmaya konu olan teknolojiye ve ölçüm amacına göre farklılaşabildiği görülmektedir. An ve diğerleri (2021) akış deneyiminin SG bağlamında sanal mevcudiyet, dikkat ve zaman algısında bozulma olmak üzere üç boyutlu olarak ele alınmasının daha doğru olduğunu belirtmiştir. Bu çalışmada da akış deneyimi bu boyutlar bağlamında değerlendirilmiştir.

Sanal mevcudiyet, kullanıcıların bir iletişim kanalı aracılığıyla fiziksel çevrelerinin ötesinde sanal bir ortamdaymış gibi hissetmelerini sağlayan teknoloji tabanlı bir deneyim olmakla birlikte (Han vd., 2020) SG'nin en temel bileşeni olarak görülmektedir (Steuer vd., 1995). SG tur uygulamalarını kullanan bir kullanıcı kendisini sanal bir destinasyonda hissedebilir (Shih, 1998) ve sanal mevcudiyet kullanıcının SG turu esnasında gerçek dünyada deneyimlediğine benzer bir duyguya sahip olmasına yardımcı olur (Lee & Kim, 2021).



Şekil 1. Araştırmada Modeli

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Dikkat de akışın önemli bir deneyimsel bileşenidir (Lee & Wu, 2017). Kullanıcı bir SG deneyimi esnasında, çevresiyle bağlantısı kesilir ve dikkatini sanal ortama odaklar (An vd., 2021). Uygun zamanda doğru ve etkili bilgi sağlamak, bir kişinin dikkatini artırarak faaliyete daha fazla odaklanmasını ve akışa dalmasını kolaylaştırabilir (Gao & Bai, 2014). Bu durum, kullanıcıların kendilerini SG deneyimine tamamen kaptırmalarını sağlar. Zaman algısında bozulma, kullanıcının SG deneyimine katılırken gerçek zaman algısını ne ölçüde kaybettiğini ifade eder. Akış hali sırasında bireyler yanlış bir zaman algısına sahip olabilir ve zamanı normalden daha hızlı geçiyormuş gibi algılayabilir (An vd., 2021).

Bir müze ziyareti sırasında, ziyaretçiler etkileşimlerinin sonucunda bir akış durumu yaşayabilirler. Bu durum, ziyaretçilerin müzeyi daha verimli bir şekilde deneyimlemelerini sağlayarak memnuniyetlerini artırabilir (Wu vd., 2021; Zhang & Rahman, 2022). Akış halinde olan bir ziyaretçi, ziyaret sırasında daha fazla ilgi, odaklanma ve memnuniyet hisseder. Bu olumlu deneyimler, ziyaretçilerin müzeyi olumlu değerlendirmelerine ve memnuniyetlerinin artmasına katkıda bulunabilir (Kim & Ko, 2019). Akış deneyiminin SG destekli müze uygulamalarında çok önemli bir rol oynadığı (Wang vd., 2023) ve ziyaretçilere unutulmaz bir deneyim sağladığı ifade edilmektedir (Wei, 2019). Wu ve diğerleri (2021), cazibesini yitirmiş bir müzede SG uygulaması yaparak bir deney gerçekleştirmiş ve akış durumunun ziyaretçiler üzerinde önemli bir olumlu etkisi olduğunu tespit etmiştir.

Çeşitli bağlamlarda akış deneyimi üzerine gerçekleştirilen araştırmalar akış deneyimi ile memnuniyet arasında önemli bir ilişki bulunduğunu göstermektedir (An vd., 2021; Kim & Ko, 2019; Lee vd., 2018). Turizm ve müzeler bağlamında

gerçekleştirilen çalışmalarda da bu ilişki doğrulanmıştır (Chen vd., 2017; Kim & Thapa, 2018). Ali (2016), bir otelin web site kalitesinin akış deneyimini etkilediğini ve bunun da memnuniyetlerini ve satın alma niyetlerini arttırdığını tespit etmiştir. Y kuşağının akıllı müzelerdeki ziyaretçi memnuniyeti üzerine yapılan bir çalışmada ise memnuniyetin akış durumundan önemli ölçüde etkilendiği belirlenmiştir (Zhang & Rahman, 2022). Literatürde yer alan ilgili çalışmaların sonuçlarından yola çıkarak SG müze ziyareti esnasında kullanıcı tarafından yaşanan akış deneyiminin memnuniyet üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu ifade eden H₃ ve alt hipotezleri oluşturulmuştur.

H₃: Akış Deneyimi SG memnuniyetini olumlu yönde etkiler.

H_{3a}: Sanal Mevcudiyet SG memnuniyetini olumlu yönde etkiler.

H_{3b}: Dikkat SG memnuniyetini olumlu yönde etkiler.

H_{3c}: Zaman algısında bozulma SG memnuniyetini olumlu yönde etkiler.

2.3. Memnuniyet ve Ziyaret Niyeti

Dünya çapında müze sayısının artması ve rekabet ortamının gelişmesiyle birlikte (Del Chiappa vd., 2014), ziyaretçi memnuniyetinin sağlanması, ziyaretçi akışının sürdürülmesi ve rekabet avantajı elde edilmesi açısından çok önemli bir konu haline gelmiştir (Goulding, 2000). Araştırmalar, olumlu deneyimlerin ziyaretçilerin gelecekte müzeleri tekrar ziyaret etme olasılığını artırabileceğini göstermiştir (Cotter vd., 2022; Pallud & Straub, 2014). Yaşanan olumlu deneyimler, restoranlar (Lee & Wu, 2017), destinasyonlar (Kim & Thapa, 2018) ve festivaller (Tom Dieck vd., 2018) gibi çeşitli

Tablo 1. Ölçüm Modeli Doğrulamalı Faktör Analizi

Boyutlar	Öner.	Ort.	S.S.	Çarpıklık	Basıklık	t-değeri	Faktör Yüğü
Algılanan Eğlence	AE 1	4,105	,880	-,802	,156	-	,889
AVE: 0,825	AE 2	4,021	,909	-,481	-,774	20,297	,888
Bileşik Güvenilirlik: 0,934	AE_3	4,184	,888	-,877	-,048	23,365	,946
Cronbach's Alpha: 0,934	AF 1	4,109	,853	-,784	,263	-	,839
Algılanan Fayda	AF 2	4,021	,801	-,778	,768	15,936	,869
AVE: 0,720	AF_3	3,921	,868	-,699	,567	15,222	,838
Bileşik Güvenilirlik: 0,885	SM 1	3,707	,920	-,397	-,038	-	,822
Cronbach's Alpha: 0,883	SM 2	3,845	,910	-,429	-,284	16,334	,880
Sanal Mevcudiyet	SM_3	4,033	,864	-,695	,292	16,096	,871
AVE: 0,736	OD 1	3,766	1,010	-,527	-,278	-	,879
Bileşik Güvenilirlik: 0,893	OD 2	3,921	,910	-,716	,309	21,234	,926
Cronbach's Alpha: 0,893	OD_3	3,983	,939	-,856	,387	20,314	,905
Dikkat	ZB 1	3,657	1,032	-,289	-,598	-	,901
AVE: 0,817	ZB 2	3,393	1,035	-,090	-,687	21,021	,900
Bileşik Güvenilirlik: 0,930	ZB_3	3,469	1,044	-,229	-,597	21,872	,917
Cronbach's Alpha: 0,927	MEM 1	4,197	,814	-,847	,482	-	,904
Zaman Algısında Bozulma	MEM 2	4,126	,820	-,743	,321	18,519	,843
AVE: 0,821	MEM_3	3,967	,824	-,891	1,339	18,349	,840
Bileşik Güvenilirlik: 0,932	ZN 1	4,004	,941	-,739	,106	-	,906
Cronbach's Alpha: 0,932	ZN 2	3,946	,917	-,682	,189	24,094	,950
SG Memnuniyeti	ZN_3	3,808	,886	-,451	,062	19,272	,855
AVE: 0,744							
Bileşik Güvenilirlik: 0,897							
Cronbach's Alpha: 0,898							
Ziyaret Niyeti							
AVE: 0,818							
Bileşik Güvenilirlik: 0,931							
Cronbach's Alpha: 0,929							

Not: $\chi^2 = 261,111$; d.f. = 168; $\chi^2/d.f. = 1,554$; GFI = 0,910; CFI = 0,981; NFI = 0,949; TLI = 0,976; RMSEA = 0,048

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

bağlamlarda memnuniyetin oluşmasına neden olurken başta tekrar ziyaret olmak üzere davranışsal niyetler üzerinde de olumlu etkiler oluşturmaktadır (Hyun vd., 2018).

Tekrar ziyaret niyeti, bir ziyaretçinin öngörülen bir süre içerisinde bir destinasyonu veya turistik bir çekiciliği tekrar ziyaret etme planını yansıtan bilişsel bir durumdur (Weaver & Lawton, 2011). SG, insanların fiziksel ziyarete ihtiyaç duymadan bir destinasyon veya müzeyi ziyaret ederek bir fikir edinmelerini sağlamaktadır (Wang vd., 2009). Bu durum tekrar ziyaret olgusuna farklı bir bakış açısı getirmiş ve çevrimdışı ziyaret kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Çevrimdışı ziyaret, SG aracılığıyla deneyimlenen bir turistik çekiciliğin fiziksel olarak ziyaret edilmesini ifade etmektedir (Lee vd., 2020). Literatürde yer alan ziyaret öncesi SG çalışmaları, SG deneyimlerinden duyulan memnuniyetin hem destinasyonlarda (An vd., 2021) hem de müzelerde (Lee vd., 2020) çevrimdışı ziyaret niyetlerini etkilediğini göstermiştir. Bu bağlamda, SG müze ziyareti sürecinde duyulan memnuniyetin ilgili müzeye ilişkin çevrimdışı ziyaret niyetini olumlu yönde etkilediğini ifade eden H₄ oluşturulmuştur.

H₄: SG memnuniyeti çevrimdışı ziyaret niyetini olumlu yönde etkiler.

3. Yöntem

3.1. Veri Toplama ve Örneklem

Bu çalışmanın amacı, SG müze deneyimlerinin müzeyi ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini araştırmaktır. Bu çalışmada katılımcılara T.C. Milli Saraylar tarafından sağlanan Dolmabahçe Sarayı'nın SG videosu izletilmiştir. İstanbul'un Beşiktaş ilçesinde, İstanbul Boğazı'nın Avrupa kıyısında yer alan Osmanlı Hükümdarlarının son ikametgâhı olan Dolmabahçe Sarayı, 1856'dan 1887'ye ve 1909'dan 1922'ye kadar Osmanlı İmparatorluğu'nun ana yönetim merkezi olarak hizmet vermiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023). Dolmabahçe Sarayı 2022 yılında 1,5 milyon ziyaretçi tarafından ziyaret edilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023). Katılımcılara izletilen 11 dakikalık SG simülasyonu, Hazine Kapısı, Sultan Kapısı, Medhal Salon, Kristal Merdiven, Muayede Salonu, Hünkâr Has Odası (harem ve selamlık), Mavi Salon, Atatürk Odası, Kuş Bahçesi, Saat Müzesi, Saray Koleksiyonları Müzesi gibi çeşitli alanları içermektedir. SG videosu, etkileşimsiz akustik müzik eşliğinde 360 derece panoramik gerçek sahnelerden ve ilgili alanların sesli (rehberli) anlatımından oluşmaktadır. Dolmabahçe Sarayı'na ilişkin SG deneyiminden sonra katılımcıların deneyimlerine ilişkin algı, tutum ve niyetlerini ölçmek için geliştirilen anket uygulanmıştır. Çalışmaya

Selçuk Üniversitesi Beyşehir Kampüsü'nde yer alan 239 idari ve akademik personel ile öğrenciler katılmıştır.

SG gösterimlerinin çevrimdışı ziyaret niyetleri üzerindeki etkisini değerlendirmek için algılanan eğlence, algılanan fayda ve akış teorisinden oluşan yapısal eşitlik modeli geliştirilmiştir. Geliştirilen araştırma modeline Şekil 1'de yer verilmiştir. Kovaryans temelli yapısal eşitlik modellerinde, örneklem büyüklüğünün ölçüm modelindeki madde sayısının en az 10 katı olması tavsiye edilmektedir (Byrne, 2016; Hair vd., 2008). Çalışmada kullanılan anket 21 maddeden oluşmaktadır. Bu bağlamda, 239 katılımcı ile minimum örneklem sayısının karşılandığı görülmektedir. Veri toplama, araç ve yöntemleri ile ilgili çalışmanın yürütülebilmesi için Selçuk Üniversitesi Beyşehir Ali Akkanat İşletme Fakültesi Etik Kurulu'ndan 22/05/2024 tarihli toplantısında KARAR 2024/05 sıra sayılı kararı ile izin alınmıştır.

3.1.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Bu çalışmada kullanılan; algılanan eğlence (Han vd., 2020; He vd., 2018; Nam vd., 2024), algılanan fayda (Choi vd., 2015; Chung vd., 2015; Nam vd., 2024), sanal mevcudiyet, dikkat, zaman algısında bozulma (An vd., 2021), SG memnuniyeti (Lee & Wu, 2017; Zhang & Rahman, 2022) ve çevrimdışı ziyaret niyeti (Lee vd., 2020) ölçekleri ilgili literatürde yer alan mevcut çalışmalarda uyarlanmıştır. Ölçeklere ilişkin maddeler 1=Kesinlikle Katılmıyorum ile 5=Kesinlikle Katılıyorum arasında değişen beşli Likert ölçeği kullanılarak değerlendirilmiştir. Anket Türkçeye çevrilmiş ve doğruluğunu sağlamak için geri çeviri yöntemi kullanılmıştır. Veri toplanmadan önce 30 katılımcının dâhil olduğu kapsamlı bir ön test yapılmıştır. Yöntemde önemli bir sorun tespit edilmemiştir.

3.2. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizler

Ölçüm modelinin güvenilirliğini ve geçerliliğini değerlendirmek için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Normal dağılımın kontrol edilmesi amacıyla çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Ayırt edici geçerlilik için ise Fonell Larcker kriterinden faydalanılmıştır. Sonuçlar Tablo 1'de aktarılmıştır.

Tablo 1' yer alan, bileşik güvenilirlik (CR) değerlerinin 0,8'den ve Cronbach's Alpha (CA) değerlerinin 0,7'den büyük hesaplanması ölçüm modelinin güvenilir olduğunu göstermektedir (Byrne, 2016; Hair vd., 2008). Boyutlara ilişkin açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri önerilen eşik değer olan 0.50'den yüksektir (Byrne, 2016; Hair vd., 2008). Çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1.5 ile -1.5 arasında olması normal dağılımı işaret etmektedir

Tablo 2. Ayırt Edici Geçerlilik (Fornell-Larcker)

Boyutlar	Fornell Larcker Kriteri						
	AE	AF	SM	OD	ZB	MEM	ZN
Algılanan Eğlence	0,908						
Algılanan Fayda	0,676*	0,849					
Sanal Mevcudiyet	0,840*	0,696*	0,858				
Dikkat	0,687*	0,704*	0,724*	0,904			
Zaman Algısında Bozulma	0,649*	0,652*	0,654*	0,675*	0,906		
Memnuniyet	0,846*	0,756*	0,852*	0,824*	0,734*	0,863	
Ziyaret Niyeti	0,648*	0,560*	0,598*	0,484*	0,536*	0,737*	0,905

Not: * p < 0.001

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

(Tabachnick & Fidell, 2007). Ayrıca, standardize edilmiş faktör yükleri pozitif ve istatistiksel olarak anlamlıdır. Model uyum değerleri ($X^2 = 252,602$; $d.f. = 168$; $X^2/d.f. = 1,504$; $GFI = 0,908$; $CFI = 0,981$; $NFI = 0,946$; $TLI = 0,976$; $RMSEA = 0,047$) iyi uyumu işaret etmektedir (Byrne, 2016; Hair vd., 2008).

Tablo 2’de Fornell Larcker ayırt edici geçerlilik analizine yer verilmiştir. Fornell Larcker kriterine göre her bir faktör için hesaplanan AVE’nin karekökü ilgili oldukları faktörlerin diğer faktörlerle korelasyonundan daha büyük olmalıdır (Fornell & Larcker, 1981). Tablo 2 de hesaplanan AVE değerlerinin kareköklerinin diğer boyutlarla oluşan korelasyon değerinden daha yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ölçüm modelinin ayırt edici geçerliliği sağladığı söylenebilir.

4. Bulgular

Örnekleme ilişkin demografik özellikler Tablo 3’te aktarılmıştır. Katılımcıların çoğunluğunu erkekler oluşturmaktadır. Kuşaklara göre dağılımda Z kuşağı en yüksek katılım oranına sahiptir. Medeni durum açısından ankete katılanların çoğunluğunu bekârlar oluştururken, eğitim durumu açısından üniversite mezunu olanlar çoğunluğu oluşturmaktadır. Katılımcılara ayrıca daha önce sanal gerçeklik deneyimi yaşayıp yaşamadıkları ve Dolmabahçe Sarayı’nı ziyaret edip etmedikleri sorulmuştur. Sonuçlar, katılımcıların çoğunun sanal gerçekliği hiç deneyimlemediğini ve Dolmabahçe Sarayı’nı hiç ziyaret etmediğini göstermektedir.

4.1. Yol Modeli ve Hipotezlerin Testi

Tablo 4’te yapısal eşitlik modeline ilişkin uyum değerleri, yolların katsayıları ve anlamlılık düzeylerini gösteren p ve t değerleri verilmiştir. Model uyum değerleri incelendiğinde ($X^2 = 304,800$; $d.f. = 178$; $X^2/d.f. = 1,712$; $GFI = 0,891$; $CFI = 0,972$; $NFI = 0,935$; $TLI = 0,967$; $RMSEA = 0,056$) yapısal modelin iyi uyum gösterdiği söylenebilir (Bryne, 2016; Hair vd., 2008).

Beklendiği gibi, algılanan eğlencenin sanal mevcudiyet ($\beta = 0,693$), zaman algısında bozulma ($\beta = 0,379$) ve dikkat ($\beta = 0,391$) üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda H1a, H1b ve H1c kabul edilmiştir. Öte yandan, algılanan faydanın da sanal mevcudiyet ($\beta = 0,254$), zaman algısında bozulma ($\beta = 0,417$) ve dikkat ($\beta = 0,460$) üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H2a, H2b ve H2c de kabul edilmiştir. Ayrıca sanal

Tablo 3. Demografik Bulgular

Soru	Demografik Değişkenler	N (239)	%
Cinsiyet	Kadın	73	30,6
	Erkek	166	69,4
Kuşak	Z Kuşağı	144	60,2
	Y Kuşağı	31	13
	X Kuşağı	37	15,5
	Baby Boom Kuşağı	27	11,3
Medeni Durum	Bekar	153	64
	Evli	86	36
Eğitim	İlk ve Orta Öğretim	15	6,3
	Lise	18	7,5
	Üniversite	160	66,9
	Lisansüstü	46	19,1
SG Deneyimi	Evet	58	24,3
	Hayır	181	75,7
Gerçek Ziyaret	Evet	47	19,7
	Hayır	192	80,3

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur..

mevcudiyet ($\beta = 0,530$), zaman algısında bozulma ($\beta = 0,191$) ve dikkat ($\beta = 0,321$) çeşitli düzeylerde SG memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Böylece H3a, H3b ve H3c de kabul edilmiştir. Son olarak SG memnuniyeti çevrimdışı ziyaret niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Bu sonuç dahilinde H4 de kabul edilmiştir. Şekil 2’ de model sonuçlarına yer verilmiştir.

Algılanan eğlence sanal mevcudiyet ($\beta = 0,693$) üzerinde daha etkili iken, algılanan fayda dikkat ($\beta = 0,460$) ve zaman algısında bozulma ($\beta = 0,417$) üzerinde daha etkilidir. Bu bulgular, akış deneyiminin sanal mevcudiyet boyutunun daha çok algılanan eğlence, dikkat ve zaman algısında bozulma boyutlarının ise algılanan fayda ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, akış deneyiminin sağlanması hem eğlence hem de fayda algısı ile ilişkili olduğu söylenebilir.

Kullanıcının SG’de görüntülediği ortamın içinde gibi hissetme algısını ifade eden sanal mevcudiyet ($\beta = 0,530$) memnuniyet üzerinde en etkili faktördür. Bunu sırasıyla dikkat ($\beta = 0,321$) ve zaman algısında bozulma ($\beta = 0,191$) takip etmektedir. Dolayısıyla, SG deneyiminden duyulan memnuniyetin büyük ölçüde akış deneyimiyle ilişkili olduğu sonucuna varılabilir. Şekil 2’de araştırma sonuçlarına yer verilmiştir.

Modelin bağımlı değişkenler üzerinde yaşanan değişimi açıklama oranını ifade eden R^2 değerleri 0,67 veya üstü yüksek, 0,33 ile 0,67 arasında orta, 0,29 ile 0,33 arasında ise

Tablo 4. Yol Katsayıları ve Uyum İyiliği İndeksleri

Hipotezler	Std. Katsayı	t-değeri	S.S.	P değeri	Sonuç
H1a: Algılanan Eğlence → Sanal Mevcudiyet	0,693	10,034	0,067	0,000	Kabul
H1b: Algılanan Eğlence → Zaman Algısında Bozulma	0,379	5,010	0,090	0,000	Kabul
H1c: Algılanan Eğlence → Dikkat	0,391	5,472	0,080	0,000	Kabul
H2a: Algılanan Fayda → Sanal Mevcudiyet	0,254	4,066	0,067	0,000	Kabul
H2b: Algılanan Fayda → Zaman Algısında Bozulma	0,417	5,292	0,103	0,000	Kabul
H2c: Algılanan Fayda → Dikkat	0,460	6,116	0,093	0,000	Kabul
H3a: Sanal Mevcudiyet → SG Memnuniyeti	0,530	8,186	0,062	0,000	Kabul
H3b: Zaman Algısında Bozulma → SG Memnuniyeti	0,191	3,764	0,040	0,000	Kabul
H3c: Dikkat → SG Memnuniyeti	0,321	5,816	0,046	0,000	Kabul
H4: SG Memnuniyeti → Ziyaret Niyeti	0,718	12,174	0,069	0,000	Kabul

Not: $X^2 = 316,187$; $d.f. = 178$; $X^2/d.f. = 1,776$; $GFI = 0,892$; $CFI = 0,972$; $NFI = 0,938$; $TLI = 0,967$; $RMSEA = 0,057$

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

zayıf açıklama düzeyi şeklinde yorumlanmaktadır (Chin, 1998). Bu bağlamda sanal mevcudiyet ($R^2 = 0,784$) ve SG memnuniyeti ($R^2 = 0,847$) yüksek, dikkat ($R^2 = 0,608$), zaman algısında bozulma ($R^2 = 0,532$) ve çevrimdışı ziyaret niyeti ($R^2 = 0,515$) orta düzeyde açıklanmaktadır.

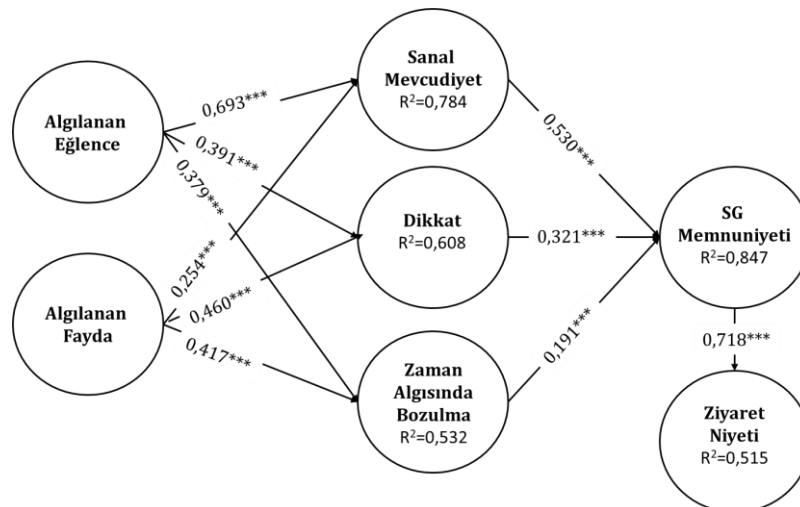
5. Sonuç ve Tartışma

Gelişen teknolojiyle birlikte ortaya çıkan SG, turistlerin destinasyonları sanal olarak ziyaret etmesine ve bu sayede yeni destinasyonlar keşfetmesine olanak sağlamaktadır (Guttentag, 2010; Wang vd., 2009; Yung vd., 2021). Özellikle Covid-19 pandemisi nedeniyle uygulanan uluslararası seyahat yasakları ve bu süreçte teknoloji kullanımının artması küresel eğlence ve turizm sektörünü derinden etkilemiş, turizmde sanal gerçeklik kullanımının ve sanal gerçeklik üzerine yapılan akademik çalışmaların artmasına yol açmıştır (Cecilia, 2021; Talwar vd., 2023). Müzeler, sanal gerçeklik uygulamalarının sıklıkla kullanıldığı turizmle ilgili alanlardan biridir ve bu durum müzeleri bilimsel çalışmalar için popüler bir alan haline getirmektedir (Caciara vd., 2021; Jingen Liang & Elliot, 2021). Araştırmalar, bu tür teknoloji destekli turistik uygulamaların ziyaretçiler üzerinde olumlu etkileri olduğunu (Guo vd., 2023) ve yeni ziyaretçiler çektiğini (Lee vd., 2020) göstermektedir. Bu çalışmada, Dolmabahçe Sarayı'nın SG videosunun katılımcıların müzeyi ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuç, SG uygulamalarının müzelerin yeni ziyaretçiler çekerek rekabet avantajı elde etmeleri için yararlı bir araç olduğunu göstermektedir.

Elde edilen sonuçlar SG deneyimi sırasında algılanan eğlence ve algılanan faydanın akış deneyimi üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Turizm ile ilgili deneyimlerin tasarlanması ve ziyaretçi davranışlarının anlaşılması açısından akış deneyiminin önemli bir rol üstlendiği bilinmektedir (Lee & Kim, 2021). Fakat akış deneyiminin nasıl ölçüleceği konusunda bir uzlaşıya ulaşılamadığı görülmektedir (Guo & Poole, 2009; Hoffman & Novak, 2009; Ozkara vd., 2017). Birçok çalışmada akış deneyimi tek boyutlu olarak ele alınırken eğlence içerikli özelliklerin ön plana çıktığı ve fayda içerikli özelliklerin rolünün tam olarak anlaşılamadığı

görülmektedir (Bilgihan vd. 2015; Jamshidi vd., 2018; Matute-Vallejo & Melero-Polo, 2019). Oysaki akış deneyiminin hem eğlence hem de fayda bileşenlerinden oluştuğu bilinmektedir (Bridges & Florsheim, 2008). Bu çalışmada da akış deneyiminin hem algılanan eğlence hem de algılanan fayda boyutlarından etkilendiği görülmektedir. Ozkara ve diğerleri (2017) akışın bazı boyutlarının hem eğlence hem de fayda algısıyla ilişkili olduğunu belirtirken bazı boyutlarının sadece eğlence ya da sadece fayda algısıyla ilişkili olabileceğini ifade etmektedir. An ve diğerleri ise (2021) akışın her bir boyutunun farklı öncülleri bulunabileceğinden bahsetmektedir. Bu düşünceler ışığında bu çalışmada akış SG deneyimlerine uygun olarak tasarlanan üç boyutlu versiyonu ile ölçülmüştür. Sonuç olarak algılanan eğlence ve faydanın akışın farklı boyutları üzerinde daha yüksek düzeyde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar akış deneyimi üzerinde ihmal edilen faydacı özelliklerin önemine vurgu yapması açısından literatüre önemli bir katkı olarak düşünülebilir. Akışın alt boyutlarından olan sanal mevcudiyetin daha çok eğlence algısıyla ilişkili olduğu belirlenirken dikkat ve zaman algısında bozulmanın daha çok algılanan fayda ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmada elde edilen bir diğer sonuç akış deneyiminin memnuniyet üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Akış teorisi, çevrimiçi rezervasyonlar (Bilgihan vd., 2015; Tengilimoğlu & Hassan, 2020), çevrimiçi bankacılık (Jamshidi vd., 2018), sosyal medya (Kuar vd., 2016), çevrimiçi alışveriş (Shahpasandi vd., 2020) ve SG gösterimleri (An vd., 2021; Kim & Ko, 2019; Zhang & Rahman, 2022) gibi insan-teknoloji etkileşimlerini içeren çeşitli çalışmalarda sıklıkla kullanılmaktadır. İlgili çalışmalarda akış deneyiminin memnuniyeti etkilediği konusunda bir uzlaşı mevcuttur (An vd., 2021; Zhang & Rahman, 2022). Dolayısıyla elde edilen sonuçların hem SG hem de çeşitli alanlarda akış deneyimi üzerine gerçekleştirilen önceki çalışmalarla tutarlı olduğu söylenebilir. Bu bulgu, akış deneyiminin SG'ye ilişkin memnuniyetin değerlendirilmesinde önemli bir faktör olduğunu göstermektedir (Kim & Ko, 2019). Akış deneyiminin alt boyutlarına ilişkin yapılan incelemede SG memnuniyeti üzerinde en etkili boyutun sana mevcudiyet olduğu



Şekil 2. Araştırma Sonuçları

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

görülmektedir. Daha sonra sırası ile dikkat ve zaman algısında bozulma gelmektedir. An ve diğerleri de (2021) SG kapsamında sanal mevcudiyetin memnuniyet üzerinde en etkili unsur olduğunu tespit etmiştir.

SG ile ilgili çalışmaların genellikle ziyaret öncesi (pre-visit) ve ziyaret sırasında (on site) olmak üzere iki farklı zamana odaklandığı görülmektedir. Ziyaret öncesinde gerçekleştirilen çalışmalar tekrar ziyaret ve tavsiye niyetlerine odaklanırken (Genc vd., 2023; Jung vd., 2016), ziyaret öncesi yapılan çalışmalar çevrimdışı ziyaret niyetlerine odaklanmaktadır (Li & Chen, 2019). Bu çalışmada ise ziyaret öncesi sürecinde SG deneyimlerinin ilgili müzeye ilişkin çevrimdışı ziyaret niyeti üzerindeki etkisi incelenmektedir. Sonuç olarak SG'ye ilişkin duyulan memnuniyetin, SG aracılığıyla deneyimlenen müzeyi gerçek hayatta ziyaret etme niyetini artırdığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde, Lee ve diğerleri de (2020), SG'ye ilişkin memnuniyetin kullanıcıların müzeyi ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediğini bulmuştur. Ayrıca müzelerin tanıtımında kullanılan SG (Chung vd., 2015) ve web siteleri (Pallud & Straub, 2014) gibi farklı teknolojik unsurların ziyaretçilere müzeler hakkında bilgi vererek müzelere daha fazla ziyaretçi çektiği belirtilmektedir. Bu bağlamda SG teknolojisinin müzelerin tanıtımında kullanılabilecek etkili bir araç olduğu söylenebilir. SG gösterimi esnasında müze hakkında verilen bilgiler kullanıcılarda merak uyandırmakta ve ziyaret niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

5.1. Pratik Çıkarımlar

Bu çalışma, daha fazla ziyaretçi çekmeyi amaçlayan müzeler için çeşitli pratik çıkarımlar sunmaktadır. İlk olarak, müzeler için hazırlanan SG videolarının ziyaret öncesinde izlenmesinin müzeyi ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Bu durumda müzelerin SG videoları hazırlaması ve potansiyel ziyaretçilerin gösterimine sunması ziyaretçi sayısını artırmada önemli bir etken olabilir. SG videolarının özellikle çok sayıda ziyaretçi çeken diğer müzelerde ziyaretçilere sunulması, potansiyel ziyaretçilerin ilgili müzeye çekilmesine yardımcı olabilir. Bir diğer konu da ziyaretçilerin SG videolarına yönelik algılarının değerlendirilmesiyle ilgilidir. Kullanıcıların SG deneyiminden elde ettikleri eğlence ve fayda, akış deneyimini olumlu yönde etkilemektedir. Memnuniyet yoluyla, akış deneyimi ziyaret niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Bu nedenle, SG videolarının tasarlanmasında ziyaretçilerin eğlence ve fayda algısının dikkate alınması gerekmektedir. Eğlence algısı ziyaretçilerin keyif, estetik veya zevk almasıyla ilgiliyken (Komarac & Ozretić Došen, 2022), fayda algısı ziyaretçilerin öğrenme, araştırma ve bilgi edinmesiyle ilgilidir (Hyun vd., 2018). Bu bağlamda, SG videolarının, eserlerin etkileşimli sunumu, müzik eşliğinde rehberli turlarla bilgi aktarımı gibi yöntemlerle ziyaretçilerin eğlence ve fayda algısını artıracak şekilde tasarlanması önemlidir.

5.2. Teorik Çıkarımlar

Bu çalışma birkaç farklı yönden SG turizmi literatürüne çeşitli katkılar sunmaktadır. İlk olarak çalışmanın SG bağlamında müze pazarlamasını ele alması literatürde göreceli olarak ihmal edildiği iddia edilen önemli bir konunun anlaşılmasına katkı sağlamaktadır. Bir diğer önemli katkı ise literatürde belirtilen SG ile ilgili turizm çalışmalarında yer alan teorik

çerçeve eksikliğine ilişkin sunduğu alternatif yaklaşımla ilgilidir. Bu çalışmada teknoloji kabul modeli unsurlarından algılanan eğlence ve algılanan fayda ile birlikte teknoloji insan etkileşimlerinde sıklıkla kullanılan ve elverişli bir teorik çerçeve sunduğu kabul edilen akış teorisi birleştirilerek yeni bir teorik çerçeve sağlanmıştır. İlgili literatürde teknoloji kabul modeli ve akış teorisi sıklıkla birlikte kullanılmaktadır. Fakat bu iki yapının SG turizmi bağlamında kullanıldığı bir araştırmaya rastlanılamamıştır. Bu durum literatüre önemli bir katkı olarak düşünülebilir. Ayrıca literatürde mevcut teorilerin SG ile ilgili çalışmalara uyarlanması önerilmektedir. Akış teorisi çeşitli bağlamlarda farklı alt boyutlara yer verilerek kullanılmaktadır. Fakat SG bağlamında revize edilmesi gerekliliği de bazı yazarlar tarafından belirtilmektedir. Bu konuda An vd. (2021) bir çalışma gerçekleştirerek akış teorisinin SG ile ilgili çalışmalarda sanal mevcudiyet, dikkat ve zaman algısında bozulma olmak üzere üç boyutlu ele almanın daha doğru bir yaklaşım olduğunu belirtmiştir. Bu çalışmada elde edilen sonuçlarda bu anlayışı desteklemektedir. Son olarak algılanan eğlence ve faydanın çeşitli bağlamlarda akış deneyimine etkisi incelenmiş ve sonuç olarak algılanan eğlence ön plana çıkarken algılanan faydanın akış üzerindeki rolü tam olarak belirlenememiştir. Bu çalışmada kullanılan çok boyutlu akış modeli algılanan faydanın akış üzerindeki rolünün anlaşılması konusunda önemli katkılar sunmuştur. Algılanan fayda akış deneyiminin dikkat ve zaman algısında bozulma boyutları üzerinde algılanan eğlenceden daha etkilidir. Bu durumda, tek boyutlu akış deneyimi ölçümlerinde algılanan faydanın etkisinin belirsizliğine ilişkin yeni bir açıklama sağlanmış olmaktadır.

5.3. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Son olarak, bu çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Öncelikle çalışmanın örneklemini sadece Selçuk Üniversitesi Beyşehir Kampüsü'nden oluşturmaktadır. Farklı örneklemeler üzerinde yapılan çalışmalarda farklı sonuçlar elde edilebilir. İkinci olarak, bu çalışma tek bir müzeyi temel almıştır. Bu durum sonuçların genellenmesinde engel teşkil edebilir. Son olarak, çalışmada kullanılan SG videosu ile ilgili bazı kısıtlar bulunmaktadır. SG videosu, müzik ve anlatım içeren 360 derecelik gerçek sahnelerden oluşmaktadır ve kullanıcı etkileşimi yoktur. Farklı özelliklere sahip SG videolarının kullanıldığı çalışmalarda farklı sonuçlar elde edilebilir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, tek bir müzeden elde edilen veriler yerine birden fazla müzeden elde edilen verilerin kullanılması daha genellenebilir sonuçların elde edilmesini sağlayabilir. Ayrıca, ziyaretçilerin algı ve tutumlarını karşılaştırmak için farklı özelliklere sahip (etkileşimli ve etkileşimsiz) SG videoları kullanılabilir. Böylece, en uygun SG videosu özelliklerinin belirlenmesi mümkün olabilir.

Etik Beyan: Bu çalışmada kullanılan anket yöntemi için Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat İşletme Fakültesi Etik Kurulu'ndan 22/05/2024 tarihli toplantısında KARAR2024/05 sıra sayılı kararı ile izin alınmıştır. Aksi bir durumun tespiti halinde TO&RE Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.

Yazar Katkı Beyanı: Yazarların katkı oranı eşittir.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Aboelmaged, M. G. (2018). Predicting the success of Twitter in healthcare: A synthesis of perceived quality, usefulness and flow experience by healthcare professionals. *Online Information Review*, 42(6), 898-922.
- Ali, F. (2016). Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2), 213-228.
- An, S., Choi, Y., & Lee, C. K. (2021). Virtual travel experience and destination marketing: Effects of sense and information quality on flow and visit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100492.
- Arayaphan, W., Sirasakmol, O., Nadee, W., & Puritat, K. (2022). Enhancing Intrinsic Motivation of Librarian Students using Virtual Reality for Education in the Context of Culture Heritage Museums. *TEM Journal*, 11(2), 620-630.
- Bilgihan, A., Leong, A. M. W., Okumus, F., & Bai, J. (2024). Proposing a metaverse engagement model for brand development. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103781. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103781>
- Bilgihan, A., Nusair, K., Okumus, F., & Cobanoglu, C. (2015). Applying flow theory to booking experiences: An integrated model in an online service context. *Information & Management*, 52(6), 668-678.
- Brida, J. G., Nogare, C. D., & Scuderi, R. (2017). Learning at the museum: Factors influencing visit length. *Tourism Economics*, 23(2), 281-294.
- Bridges, E. & Florsheim, R. A. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: the online experience. *Journal of Business Research*, 61(4), 309-314. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.06.017>
- Byrne, B. M. (2016). *Structural Equation Modeling with Amos*. (3rd ed.). Routledge, New York.
- Caciora, T., Herman, G. V., Ilieș, A., Baias, Ș., Ilieș, D. C., Josan, I., & Hodor, N. (2021). The use of virtual reality to promote sustainable tourism: A case study of wooden churches historical monuments from Romania. *Remote Sensing*, 13(9), 1-22.
- Calisto, M. D. L. & Sarkar, S. (2024). A systematic review of virtual reality in tourism and hospitality: The known and the paths to follow. *International Journal of Hospitality Management*, 116, 103623. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103623>
- Cecilia, R. R. (2021). COVID-19 Pandemic: threat or opportunity for blind and partially sighted museum visitors?. *Journal of conservation and Museum Studies*, 19(1), 5-17.
- Chen, J. V., Htaik, S., Hiele, T. M., & Chen, C. (2017). Investigating international tourists' intention to revisit Myanmar based on need gratification, flow experience and perceived risk. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(1), 25-44.
- Chin, W. W. (1998). Issues and opinions on structural equation modelling. *MIS Quarterly*, 22(1), 7-16.
- Choi, J., Ok, C., & Choi, S. (2015). Outcomes of destination marketing organization website navigation: the role of telepresence. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 46-62. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1024913>
- Chung, N., Han, H., Joun, Y. (2015). Tourists' intention to visit a destination: the role of augmented reality (AR) application for a heritage site. *Computers in Human Behavior*, 50, 588-599.
- Cotter, K. N., Fekete, A., & Silvia, P. J. (2022). Why do people visit art museums? Examining visitor motivations and visit outcomes. *Empirical Studies of the Arts*, 40(2), 275-295.
- Csikszentmihalyi, M., (1975). *Beyond Boredom and Anxiety: Experiencing Flow in Work and Play*. First ed. Jossey-Bass Publishers, San Francisco, CA.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319-340.
- Dawson, E. (2014). Not designed for us: How science museums and science centers socially exclude low-income, minority ethnic groups. *Science Education*, 98(6), 981-1008.
- Del Chiappa, G., Andreu, L., & Gallarza, M. G. (2014). Emotions and visitors' satisfaction at a museum. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(4), 420-431.
- Deng, X., Unnava, H. R., & Lee, H. (2019). Too true to be good? When virtual reality decreases interest in actual reality. *Journal of Business Research*, 100, 561-570.
- Dillion, D., & Cai, J. (2022). Virtual Reality Greenspaces: Does Level of Immersion Affect Directed Attention Restoration in VR Environments?. *J-Multidisciplinary Scientific Journal*, 5(3), 334-357.
- Errichiello, L., Micera, R., Atzeni, M., & Del Chiappa, G. (2019). Exploring the implications of wearable virtual reality technology for museum visitors' experience: A cluster analysis. *International Journal of Tourism Research*, 21(5), 590-605.
- Falk, J. H., & Dierking, L. D. (2016). *The Museum Experience Revisited*, Routledge, Abingdon-on-Thames.
- Fang, W., Zheng, L., Deng, H., & Zhang, H. (2017). Real-time motion tracking for mobile augmented/virtual reality using adaptive visual-inertial fusion. *Sensors*, 17(5), 1037.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- Gao, L., & Bai, X. (2014). Online consumer behaviour and its relationship to website atmospheric induced flow: Insights into online travel agencies in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 653-665.
- Genc, V., Bilgihan, A., Gulertekin Genc, S., & Okumus, F. (2023). Seeing history come to life with augmented reality: The museum experience of generation Z in Göbeklitepe, *Journal of Tourism and Cultural Change*, 21(6). DOI:10.1080/14766825.2023.2213679
- Goulding, C. (2000). The museum environment and the visitor experience. *European Journal of marketing*, 34(3/4), 261-278.
- Guo, K., Fan, A., Lehto, X., & Day, J. (2023). Immersive digital tourism: the role of multisensory cues in digital museum experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 47(6), 1017-1039.
- Guo, Y. M., & Poole, M. S. (2009). Antecedents of flow in online shopping: a test of alternative models. *Information Systems Journal*, 19(4), 369-390.
- Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, 31(5), 637-651.
- Hair, J. F. JR., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson R. E. (2008). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Han, S. L., An, M., Han, J. J., & Lee, J. (2020). Telepresence, time distortion, and consumer traits of virtual reality shopping. *Journal of Business Research*, 118, 311-320.
- He, Z., Wu, L., & Li, X. (2018). When art meets tech: the role of augmented reality in enhancing museum experiences and purchase intentions. *Tourism Management*, 68, 127-139. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.003>
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2009). Flow online: lessons learned and future prospects. *Journal of interactive marketing*, 23(1),

- 23-34.
- Huang, Y. C., S. J. Backman, & K. F. Backman (2012) Exploring the Impacts of Involvement and Flow Experiences in Second Life on People's Travel Intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1), 4-23.
- Hyun, H., Park, J., Ren, T. & Kim, H. (2018). The role of ambiances and aesthetics on millennials' museum visiting behavior. *Arts and the Market*, 8(2), 152-167.
- Immersionvr, (2024, Mart). VR for Tourism, <https://immersionvr.co.uk/about-360vr/vr-for-tourism>, Erişim Tarihi: 28.03.2024.
- Israel, K., Zerres, C., & Tschulin, D. K. (2019). Presenting hotels in virtual reality: does it influence the booking intention?. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(3), 443-463.
- Jamshidi, D., Keshavarz, Y., Kazemi, F., & Mohammadian, M. (2018). Mobile banking behavior and flow experience: An integration of utilitarian features, hedonic features and trust. *International Journal of Social Economics*, 45(1), 57-81.
- Jingen Liang, L., & Elliot, S. (2021). A systematic review of augmented reality tourism research: What is now and what is next?. *Tourism and Hospitality Research*, 21(1), 15-30.
- Jo, H., & Baek, E. M. (2023). Customization, loneliness, and optimism: drivers of intelligent personal assistant continuance intention during COVID-19. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1-11.
- Jung, T., Dieck, M. C., Lee, H., & Chung, N. (2016). *Effects of virtual reality and augmented reality on visitor experiences in museum*. In *Information and communication technologies in tourism 2016* (ss. 621-635). Cham: Springer.
- Kang, H. (2020). Impact of VR on impulsive desire for a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 244-255. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.02.003>
- Kim, D., & Ko, Y. J. (2019). The impact of virtual reality (VR) technology on sport spectators' flow experience and satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 93, 346-356.
- Kim, M. J., Lee, C. K., & Jung, T. (2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. *Journal of Travel Research*, 59(1), 69-89.
- Kim, M., & Thapa, B. (2018). Perceived value and flow experience: Application in a nature-based tourism context. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 373-384.
- Komarac, T., & Ozretić Došen, Đ. (2022). Discovering the determinants of museum visitors' immersion into experience: The impact of interactivity, expectations, and skepticism. *Current Issues in Tourism*, 25(22), 3675-3693.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (KTB), (2023, Eylül). *Dolmabahçe Palace*, <https://www.ktb.gov.tr/EN-113763/dolmabahce-palace.html>, Erişim Tarihi: 05.09.2023.
- Lee, C. H., & Wu, J. J. (2017). Consumer online flow experience: The relationship between utilitarian and hedonic value, satisfaction and unplanned purchase. *Industrial Management & Data Systems*, 117(10), 2452-2467.
- Lee, C. H., Chiang, H. S., & Hsiao, K. L. (2018). What drives stickiness in location-based AR games? An examination of flow and satisfaction", *Telematics and Informatics*, 35(7), 1958-1970.
- Lee, H., Jung, T., Dieck, M. C. T., & Chung, N. (2020). Experiencing immersive virtual reality in museums. *Information & Management*, 57(5), 103229. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103229>
- Lee, S. M., & Chen, L. (2010). The impact of flow on online consumer behavior. *Journal of Computer Information Systems*, 50(4), 1-10.
- Lee, W. J., & Kim, Y. H. (2021). Does VR tourism enhance users' experience?. *Sustainability*, 13(806), 1-15.
- Li, J., Wider, W., Ochiai, Y., & Fauzi, M. A. (2023). A bibliometric analysis of immersive technology in museum exhibitions: exploring user experience. *Frontiers in Virtual Reality*, 4, <https://doi.org/10.3389/frvir.2023.1240562>
- Li, T., & Chen, Y. (2019). Will virtual reality be a double-edged sword? Exploring the moderation effects of the expected enjoyment of a destination on travel intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 15-26. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.02.003>.
- Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J., & Ali, F. (2020). 20 years of research on virtual reality and augmented reality in tourism context: A text-mining approach. *Tourism management*, 77, 104028.
- Matute-Vallejo, J., & Melero-Polo, I. (2019). Understanding online business simulation games: The role of flow experience, perceived enjoyment and personal innovativeness. *Australasian Journal of Educational Technology*, 35(3).
- Mediapost (2017, Haziran), *Virtual Reality Not Seen as Substitute for Travel*, <https://www.mediapost.com/publications/article/302947/virtual-reality-not-seen-as-substitute-for-travel.html>, Erişim Tarihi: 20.03.2024
- Nam, K., Baker, J., & Dutt, C. S. (2024). Does familiarity with the attraction matter? Antecedents of satisfaction with virtual reality for heritage tourism. *Information Technology & Tourism*, 26(1), 25-57.
- Ozkara, B. Y., Ozmen, M., & Kim, J. W. (2017). Examining the effect of flow experience on online purchase: A novel approach to the flow theory based on hedonic and utilitarian value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 119-131.
- Pallud, J., & Straub, D. W. (2014). Effective website design for experience-influenced environments: The case of high culture museums. *Information & Management*, 51(3), 359-373.
- Rainoldi, M., Driescher, V., Lisnevskaya, A., Zvereva, D., Stavinska, A., Relota, J., & Egger, R. (2018). Virtual reality: An innovative tool in destinations' marketing. *The Gaze: Journal of Tourism and Hospitality*, 9, 53-68. <https://doi.org/10.3126/gaze.v9i0.19721>.
- Rodriguez-Ardura, I., Artola, A. M., & Qian, F. (2023). The utilitarian and hedonic value of immersive experiences on wechat: examining a dual mediation path leading to users' stickiness and the role of social norms. *Online Information Review*, 48(2), 229-256. <https://doi.org/10.1108/oir-04-2022-0208>
- Shahpasandi, F., Zarei, A., & Nikabadi, M. S. (2020). Consumers' impulse buying behavior on Instagram: Examining the influence of flow experiences and hedonic browsing on impulse buying. *Journal of Internet Commerce*, 19(4), 437-465.
- Shih, C. (1998). Conceptualizing consumer experiences in cyberspace. *European Journal of Marketing*, 32(7/8), 655-663. <https://doi.org/10.1108/03090569810224056>
- Steuer, J., Biocca, F., & Levy, M. R. (1995). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Communication in the Age of Virtual Reality*, 33, 37-39.

- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2007), *Using multivariate statistics* (5th ed.), Boston: Pearson, Allyn & Bacon.
- Talwar, S., Kaur, P., Nunkoo, R., & Dhir, A. (2023). Digitalization and sustainability: Virtual reality tourism in a post pandemic World. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(11), 2564-2591.
- Tengilimoğlu, E., & Hassan, A. (2020). Applying flow theory to the online booking experience: The role of utilitarian and hedonic features. *Journal of Tourismology*, 6(1), 1-12.
- Tom Dieck, M. C., Jung, T. H., & Rauschnabel, P. A. (2018). Determining visitor engagement through augmented reality at science festivals: An experience economy perspective. *Computers in Human Behavior*, 82, 44-53.
- Tourism Australia, (2024, Mart). *New Research Confirms the Potential of Virtual Reality for Destination Marketing*, <http://www.tourism.australia.com/content/dam/assets/document/1/6/y/7/t/2003897.pdf>. Erişim Tarihi: 27.03. 2024.
- Tussyadiah, I. P., Wang, D., Jung, T. H., & Tom Dieck, M. C. (2018). Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism. *Tourism management*, 66, 140-154.
- Van Kerrebroeck, H., Brengman, M., & Willems, K. (2017). When brands come to life: experimental research on the vividness effect of Virtual Reality in transformational marketing communications. *Virtual Reality*, 21, 177-191.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision sciences*, 39(2), 273-315.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 157-178.
- Violante, M. G., Vezzetti, E., & Piazzolla, P. (2019). How to design a virtual reality experience that impacts the consumer engagement: the case of the virtual supermarket. *International Journal on Interactive Design and Manufacturing*, 13, 243-262.
- Wang, J., Sun, Y., Zhang, L., Zhang, S., Feng, L., & Morrison, A. M. (2023). Effect of display methods on intentions to use virtual reality in museum tourism. *Journal of Travel Research*, 63(2), ss. 314-334. <https://doi.org/10.1177/00472875231164987>
- Wang, Y., Stash, N., Sambeek, R., Schuurmans, Y., Aroyo, L., Schreiber, G., & Gorgels, P. (2009). Cultivating personalized museum tours online and on-site. *Interdisciplinary Science Reviews*, 34(2-3), 139-153.
- Weaver, D. B., & Lawton, L. J. (2011). Visitor loyalty at a private South Carolina protected area. *Journal of Travel Research*, 50(3), 335-346.
- Wei, W. (2019). Research progress on virtual reality (VR) and augmented reality (AR) in tourism and hospitality: A critical review of publications from 2000 to 2018. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 539-570.
- Wei, W., Qi, R., & Zhang, L. (2019). Effects of virtual reality on theme park visitors' experience and behaviors: A presence perspective. *Tourism Management*, 71, 282-293. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.024>.
- Wu, L., Chen, K. W., & Chiu, M. L. (2016). Defining key drivers of online impulse purchasing: A perspective of both impulse shoppers and system users. *International Journal of Information Management*, 36(3), 284-296.
- Yang, X. & Zhang, L. (2022). Smart tourism technologies towards memorable experiences for museum visitors. *Tourism Review*, 77(4), 1009-1023.
- Yung, R., & Khoo-Lattimore, C. (2019). New realities: A systematic literature review on virtual reality and augmented reality in tourism research. *Current Issues in Tourism*, 22(17), 2056-2081.
- Yung, R., Khoo-Lattimore, C., & Potter, L. E. (2021). VR the world: Experimenting with emotion and presence for tourism marketing. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 160-171.
- Zhang, Q., Liu, X., Li, Z., & Tan, Z. (2021). Multi-experiences in the art performance tourism: integrating experience economy model with flow theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(5), 491-510.
- Zhang, R., & Abd Rahman, A. (2022). Dive in the flow experience: millennials' tech-savvy, satisfaction and loyalty in the smart museum. *Current Issues in Tourism*, 25(22), 3694-3708.

Extended Abstract

The advent of the digital age, driven by technological advancements, has led to substantial transformations in the tourism sector, as well as in other domains of human activity. In this process, significant developments have been made in the integration of technology with tourism, and VR has attracted considerable interest from academics, practitioners and visitors as an important transformation that offers new perspectives to various tourism related issues such as marketing, management, education, entertainment, accessibility, heritage preservation and sustainability.

One of the sectors that has been significantly impacted by VR is the tourism sector. By offering novel and engaging experiences through the integration of tangible elements with digital content, VR both transforms the experience of tourist attractions and enhances tourism marketing.

Tourism products are intangible and cannot be experienced prior to purchase. In this regard, consumers tend to perceive the purchase of touristic products as more risky than that of physical products. VR provides a solution to this problem by enabling consumers to virtually experience tourist attractions without actually visiting them. The pre-visit virtual experience has been found to significantly reduce perceived risks by providing rich and immersive previews that facilitate more informed decision-making. Consequently, VR is attracting considerable interest as a new marketing tool that offers tourists virtual experiences and helps them to reduce uncertainty. Recently, there has been a notable increase in the utilization of VR by marketers with the objective of encouraging users to explore and experience marketing stimulus prior to making a purchase decision.

One of the tourism-related fields in which VR applications are extensively employed is that of museums. VR provides tourists with a realistic experience by enabling museum artefacts to be digitally exhibited. Nevertheless, visiting museums can prove challenging for some tourists due to time and financial constraints. Furthermore, the restriction of interactions in museums for the purpose of preserving artefacts may impede visitors from engaging with the exhibited artefacts in a comprehensive manner. Virtual reality is emerging as a potential solution to such problems, with applications in the development of innovative approaches to address them. Furthermore, VR has the potential to enhance visitors' access to otherwise inaccessible areas or objects. This feature enhances the museum experience by enabling visitors to interact with artefacts in a more immersive manner and to explore areas that may otherwise be inaccessible. VR enables

individuals to transcend the limitations of physical reality by immersing them in simulated environments where they can interact with historical artefacts in novel and unparalleled ways, such as re-enactment. In this context, VR has the potential to enhance the museum experience for tourists and attract a greater number of visitors.

Despite the widespread use of VR in museums and its significant potential as a marketing tool, it is noted that there is a limited number of VR studies, especially in the context of museum marketing. Moreover, researchers claim that most VR studies lack a theoretical framework and are understudied. In other words, research on VR is still in its infancy and more studies are needed. In this study, a model was developed in the context of perceived enjoyment, perceived usefulness, and flow theory to fill the relevant gaps in the literature.

This study differs from previous research in that it examines the impact of perceived enjoyment and perceived usefulness on flow experience dimensions within the context of VR. While previous studies conducted in various contexts other than VR have emphasized the importance of perceived enjoyment in the formation of the flow experience, the role of perceived benefit remains an area of uncertainty. However, antecedents of each dimension of flow are distinct. In this context, the antecedents of some dimensions of flow can be explained only by perceived enjoyment, while the antecedents of other dimensions can be explained by perceived usefulness and yet other dimensions can be explained by both. The objective of this study is to evaluate the influence of prior experience with VR videos created for museums on future intentions to visit the museum.

A structural equation model comprising perceived enjoyment, perceived utility and flow theory was constructed for the purpose of evaluating the impact of VR displays on offline visit intentions. As anticipated, the perception of enjoyment exerts a positive influence on virtual presence ($\beta = 0.693$),

time distortion ($\beta = 0.379$) and attention ($\beta = 0.391$). Conversely, the perception of benefit has a positive effect on virtual presence ($\beta = 0.254$), time distortion ($\beta = 0.417$) and attention ($\beta = 0.460$). Furthermore, virtual presence ($\beta = 0.530$), distortion in time perception ($\beta = 0.191$) and attention ($\beta = 0.321$) have a positive effect on VR satisfaction at various levels. Ultimately, satisfaction with SG has a positive impact on the intention to visit offline.

The findings of this study have several practical implications for museums seeking to enhance visitor numbers. Firstly, it was discovered that the viewing of VR videos created for museums prior to a visit had a positive effect on the intention to visit the museum. In this context, the creation and presentation of VR videos by museums to potential visitors represents a significant opportunity for increasing visitor numbers. The presentation of VR videos to visitors, particularly in other museums that attract a considerable number of visitors, has the potential to attract prospective visitors to the relevant museum.

Tablo 5. Araştırmada Kullanılan Anket Soruları

Önermeler	Ölçek	Kaynaklar
1. SG ile Dolmabahçe Sarayı deneyimi çok eğlenceliydi.	Algılanan Eğlence	(He vd., 2018; Han vd., 2020; Nam vd., 2024)
2. SG ile Dolmabahçe Sarayı deneyimi çok keyifliydi.		
3. SG ile Dolmabahçe Sarayı deneyimi çok zevkliydi.	Algılanan Fayda	(Chung vd., 2015; Choi vd., 2016; Nam vd., 2024)
4. SG uygulaması Dolmabahçe Sarayı'nı gezmek için etkili bir yol.		
5. SG uygulaması ile Dolmabahçe Sarayı'na ilişkin birçok yeni bilgi edindim.		
6. SG uygulaması ile Dolmabahçe Sarayı'na ilişkin bilgilerimi arttırdım.		
7. Sanal gezi benim için yeni bir dünya oluşturdu ve bu dünya SG uygulamasını sonlandırdığımda birdenbire yok oldu.	Sanal Mevcudiyet	(An vd., 2021)
8. Sanal gezi sırasında gerçekten müzedeymişim gibi hissettim.	Dikkat	(An vd., 2021)
9. Sanal gezi esnasında fiziksel olarak bulunduğum yerdeyken zihinsel olarak SG uygulamasının oluşturduğu sanal müzenin içindeydim.		
10. Sanal geziye kendimi tamamen kaptırdım.	Zaman Algısında Bozulma	(An vd., 2021)
11. Tamamen sanal geziye konsantre oldum.		
12. Tamamen sanal geziye odaklandım.		
13. Sanal gezi sırasında zaman çok hızlı geçiyor gibiydi.	SG Memnuniyeti	(Lee ve Wu, 2017; Zhang ve Rahman, 2022)
14. Sanal gezi sırasında zaman algımı kaybettim.		
15. Sanal gezi sırasında, zamanın nasıl geçtiğini anlamadım.	Çevrimdışı Ziyaret Niyeti	(Lee et al., 2020)
16. Sanal geziden genel olarak memnun kaldım.		
17. Sanal geziye karşı olumlu bir tutuma sahibim.		
18. Sanal gezi deneyimi beklentime karşıladı.		
19. VR ile deneyimlediğim müzeyi ziyaret etmeyi umuyorum.		
20. Fırsatım olursa, SG ile deneyimlediğim müzeye gitmek istiyorum.	Çevrimdışı Ziyaret Niyeti	(Lee et al., 2020)
21. VR ile deneyimlediğim müzeyi diğer müzelerden daha fazla görmek istiyorum.		

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.